



海の変化を
チャンスに変える

魚種変化 対応へのヒント

事例集

はじめに

東日本大震災により甚大な被害を受けた沿岸地域の基幹産業である水産加工業の復興に向けて、東北経済産業局ではこれまで、グループ補助金による復旧支援を始めとして、海外販路開拓支援やブランド化支援等の各種支援策を講じて参りました。しかし、復旧するまでの間に失われた取引先の回復は困難を極め、人手不足や従業員の高齢化、魚離れ等の食文化の変化に加え、エネルギー価格の高騰や円安等の影響により、水産加工業は依然として厳しい経営状況にあります。

近年、気候変動や海流の変化により、漁獲量の減少や水揚げされる魚種の変化が顕著となり、水産加工業者は、新たな商品開発や販路開拓等に苦慮しています。

このような状況を受け、東北経済産業局では、水産加工業者が直面する課題を解決し、持続可能な発展を支援するために、三陸・常磐地域における漁獲量や魚種の変化等にかかる調査や、魚種変化に対応した商品化や販路開拓、ブランド化等の取り組み状況についてヒアリング調査を実施しました。

また、ヒアリング調査を基に、水産加工業者が魚種変化に対応し、商品化・ブランド化等を進めるために解決すべき各種課題と解決方法等について整理・分析を行いました。

本事例集では、調査結果を基に、魚種変化に対応するために先進的な取り組みを行っている水産加工業者の具体的な事例を紹介します。

これらの事例は、各社のビジネスモデルや強みとなる経営資源に応じた多様なアプローチを示しています。例えば、既存技術・設備を生かした新魚種の活用、支援機関との密接な連携による商品開発、自社ECサイトによる販路拡大、特定の魚種に依存しない事業体制の構築、ブランド化や知的財産権の活用など、さまざまな取り組みが紹介されています。

本事例集が、水産加工業者や支援機関の皆様へ魚種変化に対応するためのヒントをご提供することを通じ、直面する課題を乗り越え、持続可能な発展に向けた一助となることを祈念しております。

CONTENTS

P01 はじめに・CONTENTS

P02 三陸・常磐沖における魚種・漁獲量の変化に関する統計調査および取り組み事例からの考察

P05 事例紹介

石山水産株式会社

岩手県山田町

支援企業と連携し既存設備を生かした新商品開発

P06 株式会社おのざき

福島県いわき市

経営者自らが未利用魚の『高付加価値化』に挑む

P07 小野食品株式会社

岩手県釜石市

ECサイトの積極的な運用で自社のブランド化を実現

P08 株式会社布施商店

宮城県石巻市

魚種の変化を見通し『加工度の高さ』を極める

P09 山徳平塚水産株式会社

宮城県石巻市

的確な情報収集と技術力で新魚種を使った商品開発へ

P10 株式会社ベンナーズ

福岡県福岡市

未利用魚活用で水産業界の課題解決を目指す

P11 株式会社プロ・スパ-

愛知県蒲郡市

『魚種変化』にオリジナリティ×スピード対応

P12 知っておきたい商標について

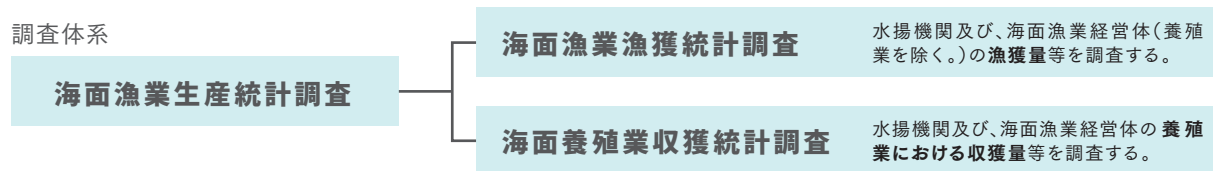
三陸・常磐沖における魚種・漁獲量の変化に関する統計調査および取り組み事例からの考察

今回の調査は、統計法によって定義された海面漁業生産統計調査のデータから、東北3県(岩手、宮城、福島)のデータ20年間分を抽出して行った。

海面漁業生産統計調査とは？

海面漁業生産統計調査は、海面漁業の生産に関する実態を明らかにし、水産行政の基礎資料を整備することを目的とする。(根拠法:統計法第9条第1項)

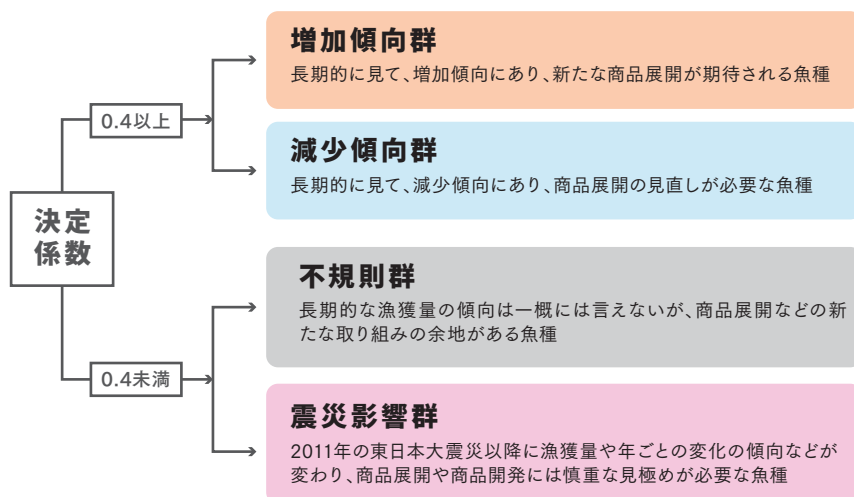
調査体系



【調査の対象】海面に沿う市区町村及び漁業法第138条第5項の規定により農林水産大臣が指定した市区町村の区域内にある水揚機関及び海面漁業経営体を対象としている。

三陸・常磐沖における魚種・漁獲量の変化に関する統計調査

回帰分析の手法を用い、回帰式を算出。決定係数(R二乗)が0.4以上の魚種については近似が有効と判断し、それが増加傾向か減少傾向かを判断。決定係数が0.4未満の魚種については近似では傾向を判断できないものとし、それが震災の影響を大きく受けている魚種と、年ごとの漁獲量の変化に規則性がない魚種に分類。

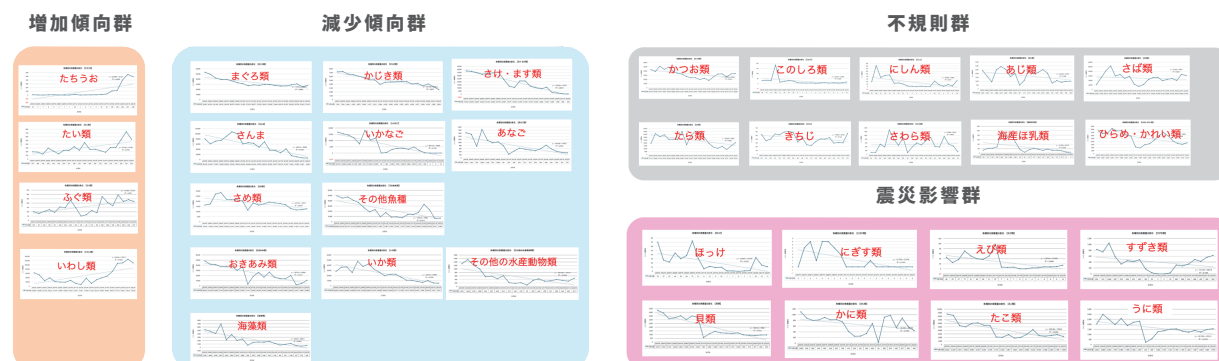


増加傾向群と減少傾向群、不規則群と震災影響群

【増加傾向群】はたちうお、たい類、ふぐ類、いわし類の4種に限られ、三陸もの・常磐ものの主力となるような、まぐろ類やさけ・ます類、さんまなどの重要な魚種が【減少傾向群】となった。

【不規則群】 もともと漁業は自然環境に限らず、漁師の人的な要因、市場のニーズ、設備の喪失や革新など、様々な要因によりその年ごとの水揚げが一定しないのが通常であり、「不規則群」こそが漁業の本質であるといえる。

【震災影響群】 その中でも東日本大震災前後で漁獲量が大きく変わり、回復途上のものがある一方、そのまま低漁獲量が定着してしまった魚種がある。

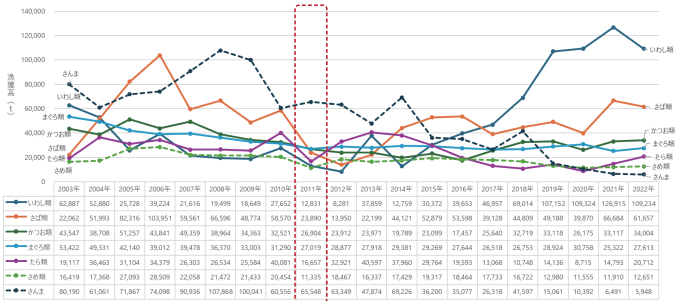


三陸・常磐沖における魚種・漁獲量の変化に関する統計調査および取り組み事例からの考察

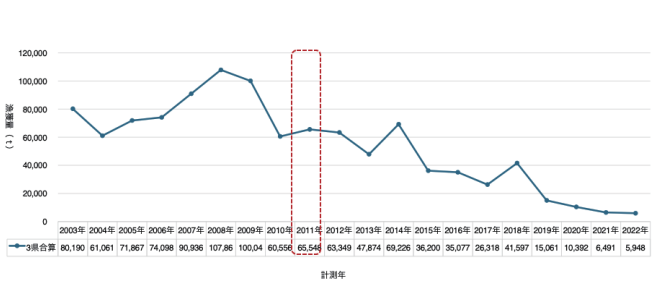
魚種別の漁獲量の変化

3県の漁獲高上位魚種7種を見ると、非常に大きな変動が見られる。

魚種別の漁獲量の変化【上位魚種】



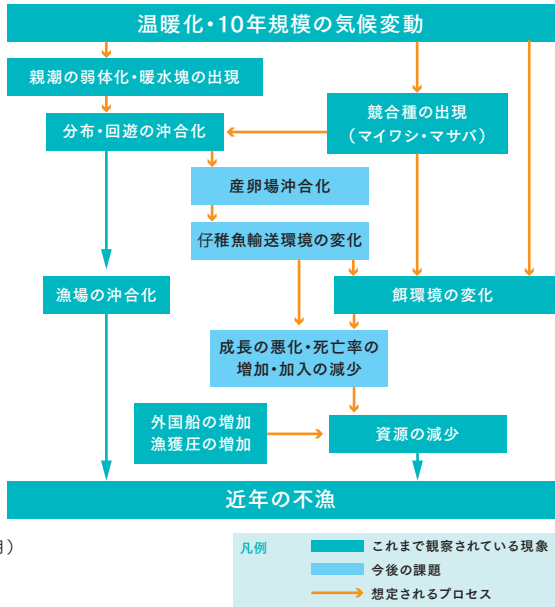
魚種別の漁獲量の変化【さんま】



例えば、さんまの漁獲量は、3県とも震災を境に減少傾向がみられる。しかし、将来的にも減少を続けるとは言いにくい。なぜならば、個々の魚種の現象のメカニズム解明は非常に難しいからである。

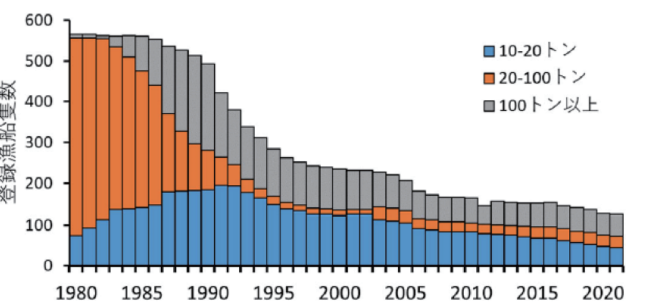
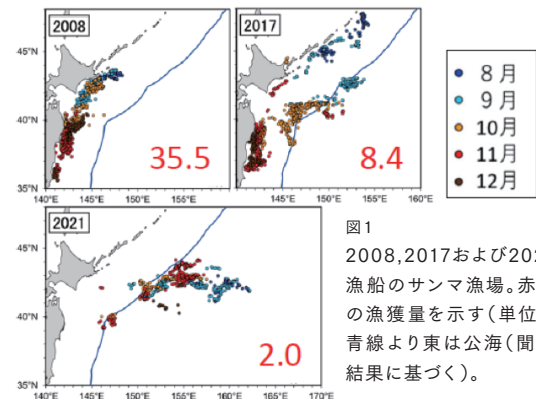
個々の魚種の現象のメカニズム解明の難しさ

- 日本におけるサンマの漁獲量の減少は、2010年に突然起きた分布の沖合化が契機であったと考えられます。
- 2010年以降も海洋環境や餌環境の変化、他の浮魚類(マイワシ、サバ類)の出現などにより沖合化と資源の減少が継続、進行しています。
- 沖合化の背景として、近年の親潮の弱体化とそれに伴う道東三陸沖の水温の上昇があると考えられます。
- サンマの餌となる動物プランクトンの量も、近年、減少傾向にあります。
- サンマの分布域が沖合に偏ったために産卵場や生育場も、餌条件が良くない沖合に移動してきました。
- 沖合の方が餌の密度が低いため、生育場の沖合化は、成長の低下を招くだけでなく、成熟にも悪影響を及ぼしています。
- 日本に近い海域では、他の浮魚類が増加したことにより、サンマが日本の近くに回遊しにくくなっている可能性が考えられます。
- 音響技術による浮魚類の分布把握のための技術開発や、回遊に関する生理変化を遺伝子分析から解明しようとする新たな研究を進めています。



【出典】サンマの不漁要因解明について(調査・研究の進捗)、国立研究開発法人水産研究・教育機構(令和5年4月)

具体的な変化の要因として、例えばサンマ漁場の沖合から遠方への推移(図1)や、漁船数の減少(図2)が考えられる



【出典】サンマの不漁要因解明について(調査・研究の進捗)、国立研究開発法人水産研究・教育機構(令和5年4月)

資源量、供給力、需要にはそれぞれ「タイムラグ」があり、経営・ビジネス環境も変化の要因となる。

統計調査結果から見える現状

視点1 漁獲量変化は様々な要因により一定ではなく、年ごとの変化に対応する必要

もともと漁獲量の変化については様々な要因が存在し、かつ複合的である。例えば下記の要因などが自然環境以外にも考えられる。

- ・資源が枯渇したり、資源回復のために禁漁したり、資源が回復した(資源量の推移の要因)
- ・水揚げ時のいわゆる「ハマ値」が安いので、漁師があまり捕らなくなった(プライシング要因)
- ・台湾船・中国船など他国の漁船との競争に負けて漁獲量が減った(マーケティング要因(競争))
- ・震災で漁具やノウハウを失い、特定の漁法を止めたので漁獲量が減った(設備・人的要因)
- ・船種や漁具、漁法を更新したことでどんどん水揚げできるようになった(設備・技術要因)

そのような「業界」であるため、全魚種について最小二乗法による回帰式を算出したが、その回帰式の説明力を示す「決定係数(R二乗)」は、「普通」程度とされる0.5以上のものですら少なく、漁獲量全般的にばらつきが出やすいことを示した。漁業はそもそも年ごとの漁獲量の変化が大きく、漁業者はそれに対応しなければならない業種・業態であることが示唆された。

視点2 一部の魚種での増加傾向と減少傾向の存在と長期的な対応視点の重要性

前述の視点1にもかかわらず、一部の魚種についてはこの20年間で増加傾向と減少傾向が見られ、特に減少傾向の魚種が増加傾向の魚種よりもはるかに多かった。漁業関係者は、年ごとの変化に加え、こうした長期的な魚種の傾向なども鑑み、新たな漁法への挑戦や商品開発などを行う取り組みを継続しなければならないことが示唆された。

なお、海面漁業生産統計調査の数値は「資源量」を示したのではなく、水揚げされた漁獲量の数値であることに留意して、長期的な取り組みを構想する必要がある。

取り組み事例の概要

後述する、ヒアリングを実施した企業の傾向を見ると、多くの水産加工業者が主力魚種の不漁を受け、「新しい魚種の活用」や「経営体制の見直し」を行っていることが明らかになった。

魚種変化対応時の取組の傾向

- ・新しい魚種の活用 (例: 新たな魚種を活用した高付加価値商品の開発、特定の魚種に依存しない体制の構築)
- ・経営体制の見直し (例: 仕入れ原材料を一次加工済みのものへと変更、成長分野への参入検討、設備投資による新事業への参入、BtoB事業からBtoC事業への転換)

魚種変化対応に生かした各社の強み

- ・商品開発力 (例: 自社内で商品開発が完結可能、社長も出席する商品発表会を毎週実施)
- ・加工技術力 (例: 魚を捌く手作業の対応力、汎用性のある機械を保有、技術力育成プログラムの存在)
- ・柔軟な生産体制 (例: アウトソーシングによる高付加価値工程への注力体制、機械加工・手作業の適切な使い分け、OEM工場を複数保有)
- ・営業力・販売促進力 (例: 広報施策の効果検証と広報戦略策定を毎月実施、徹底的な営業活動の実施)
- ・問題解決につながるコミュニティ等の存在 (例: 経営者仲間等で意見交換や情報収集を実施、内部事情をよく知る支援機関との連携)
- ・魚種変化をチャンスと捉えることができる組織 (例: 経営環境分析等を常時実施、経営者の高い判断力・行動力)

魚種変化に対応している事業者は共通して、一時的な対応では終わらせず、今後の更なる魚種・漁獲量の変化を見越した対応策を模索していることが特徴的であった。

支援企業と連携し既存設備を生かした新商品開発

石山水産株式会社

メイン商品は「いかのつぼぬき」、「さばの干物」。イカを主軸とした生産加工体制のもと、2023年より鯛の水揚げが増えたこと（2022年比約1.5倍～2倍）をきっかけに、株式会社パイロットフィッシュの協力のもと『天然真鯛の贅沢茶漬』を開発。

●所在地

岩手県下閉伊郡山田町境田町3-19

●HP

<https://www.big-advance.site/s/197/1466>



魚種変化に対応している取組概要

「イカ」を主力の魚種として生産加工を行ってきたが、漁獲量の不安定化や原材料高騰を受けて、新たな魚種を扱うように。2023年より地元で「鯛」の水揚げが増えたことを受けて、支援機関に専門家を派遣してもらい、アドバイスや進捗管理等の支援を受け、既存設備やこれまで培ってきた『加工技術』を活用して新商品開発をおこなった。

魚種変化の影響

- ▶ イカの漁獲量が不安定化
- ▶ 原材料仕入れ価格の高騰を十分に商品価格に転嫁できないこと

課題

- ▶ 近年水揚げが増加した「新たな魚種」の活用
- ▶ 既存設備や高い加工技術を生かした商品開発体制の構築

対応

- ▶ 支援機関との密接な協力体制を構築
- ▶ 水揚げの増加した鯛を活用し新商品を開発
- ▶ 既存設備を最大限活用

今後の方針

- ▶ 更なる魚種変化に柔軟に対応できる体制づくりを検討
- ▶ 元々一次加工の会社であるが、売上拡大のため、BtoC向けの販路開拓を模索

魚種変化等に対する取組の詳細

■仕入れ面の取組

〈原材料仕入れ先の見直し〉国産イカの値上げに対して、海外産のイカ（アルゼンチンマツイカ、カナダマツイカ）を活用している。しかし、世界的な需要の逼迫や漁獲量の少なさから、海外産のイカも価格が高騰している。

■商品化やブランド化の取組

〈商品開発の概要〉2023年より岩手県での鯛の水揚げが増加し相場価格が下がったことをきっかけに、以前から商品開発支援を受けていた専門家である株式会社パイロットフィッシュの協力を得て、「天然真鯛の贅沢茶漬」を開発した。

2024年の「三陸鉄道開業40周年記念」に合わせて新商品を開発するというタイトな日程の中、支援機関から専門家派遣を受けた。同専門家は石山水産の工場内の加工設備・冷凍設備等の状況を把握していたため、新商品開発はスムーズに実施することができた。スケジュール管理面のサポートもあり、開始から完成に至るまで約3か月で商品開発を実現することができた。

〈商品開発における工夫〉商品開発には新たな設備投資は行わず、既存設備を最大限活用し、対応が難しい部分は手作業による加工処理を行っている。また、今回は新たな事業拡大ではなく、「生産量が減っている状況を打開する」ことが目的のため、新たに人材を雇う等の対応は行わず、株式会社パイロットフィッシュの支援と既存の設備や高い加工技術を生かす体制での対応となった。

〈商品開発における課題〉新しい魚種を取り扱う上での課題として「どの程度の可食部があるのか」「既存の設備による加工が可能なのか」等の把握が必要となる。その他の課題として、お茶漬けの出汁の開発の難易度が高く一番時間を要したが、試作を重ねることで商品化にこぎつけることができた。

■今後の取組

〈新しい魚種活用にむけた体制作り〉今後、更に新たな魚種への変更を迫られる際には、新たな設備投資が必要になる等想定外の課題に直面することがあると思われる。今回のお茶漬けを開発した際の連携のスキームや経験を活用して対応できる体制を作っていきたいと考えている。

復興EC販路マッチング支援事業 支援専門家からのコメント

◎新たな魚種を活用した新商品開発に際して、新たに設備投資をすることなく既存設備や高い加工技術を生かしたことや、専門家によるマーケットリサーチ、三陸鉄道とのタイアップ等の取り組みはモデルケースとなりうる。

◎新商品「天然真鯛の贅沢茶漬」のプライシング/ブランディングについては、引き続き整理・分析が求められる。製造工程に鯛の皮を炙る作業が加わっている点や、化学調味料・保存料を一切使用しないこだわりなど、付加価値としての訴求ポイントは明確である。これらをどのように市場へ伝えていくかが、今後の課題となると考えられる。

◎現在、EC販売は主に外部企業ECサイトにおいて行っているが、自社ECサイトの本格運用について検討の余地があると考えられる。店舗販売では、既存商品と組み合わせた新たなギフトセットを開発することで、「お中元/お歳暮ギフト」としても首都圏の百貨店や高級スーパーへの販路拡大が目指せるかもしれない。

経営者自らが未利用魚の『高付加価値化』に挑む

株式会社おのざき

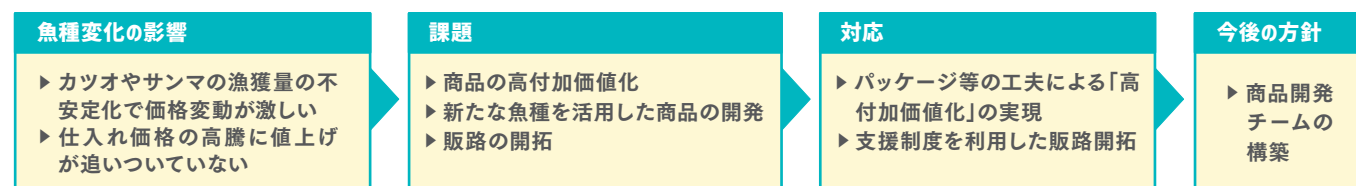
直営4店舗の鮮魚店を経営する他、市内の飲食店や保育施設、老人ホーム、県内外の道の駅やスーパー、アンテナショップなどへの販売やECオンラインショップの運営をしている。また、未利用魚のカナガシラや赤えいを活用したカレーの缶詰「スパイシーブルー」、魚のアラを活用した「金曜日の煮凝り」などの新商品を開発。

●所在地
福島県いわき市平字正内町80-1 2F
●HP
<https://onozaki.net/>



魚種変化に対応している取組概要

創業100年を超える老舗鮮魚店で、国内の魚の消費量減少と水産業の弱体化に対抗し、福島県の誇る「常磐もの」の魅力発信に注力している。また、昨今の魚種変化にも対応し、捨てられていた魚のアラを活用した「金曜日の煮凝り」や、未利用魚のカナガシラや赤えいを活用したカレー缶「スパイシーブルー」を開発した。新商品開発のため新規設備の導入は行わず、企画やマーケティング、デザインは自社で行った。



魚種変化等に対する取組の詳細

■仕入れ面の取組

〈仕入れ先の見直し〉 これまでは近隣の漁港で水揚げされた魚を中心に取り扱っていたが、最近は漁獲量の変化に伴い仕入れ先を県内のほかの漁港にも拡大している。

〈販売価格への転嫁〉 原材料価格の高騰に合わせて販売価格の値上げを行っているが、仕入れ価格の高騰に値上げが追いついていない。見栄えのよいパッケージにしたり、魚の捌き方を工夫したりすることで「付加価値」を高め販売している。

■商品化やブランド化の取組

〈商品開発の概要〉 代表取締役社長の小野崎雄一氏は魚に精通し、また、カレー愛が高じてスパイスにも造詣が深いことから、未利用魚のカナガシラや赤えいを有効活用し、カレー缶の『スパイシーブルー』を開発。同様に、魚のアラを活用し、福島が誇る「常磐もの」にこだわった「金曜日の煮凝り」を開発。パッケージなどのデザインについては、市内のデザイナーに協力してもらった。新商品開発のための新規設備の導入はしておらず、基本的な加工は手作業で行っている。

〈商品開発における工夫〉 商品企画やマーケティング、デザイン企画は自社で行い、加工は委託するという体制を構築。また、製造プロセスでは原材料は仲介業者が捌いた後の可食部分を仕入れており、新たな魚種の加工に関する課題をクリアした。また、仕入れた原材料を自社店舗で細かい切り身加工をして、その後の味付けや缶詰などの後工程は外部企業に委託することで自社の強みである魚を捌く技術や企画等に注力することができた。

〈商品開発における課題〉 商品表示ルールの詳細等を把握できず苦戦し、今回の「スパイシーブルー」や「金曜日の煮凝り」の商品開発では、外部の専門家に依頼して対応した。今後、一層の業務効率化のため、他の領域で活用中のAIも参考に取り組みたいと考えている。

〈加工技術力向上のための取組〉 魚を捌く技術者の育成も不可欠であり、「動画」を制作し現場以外でも学べる環境を用意している。また、現場ではベテランの作業者を教える立場にすることで、若手がベテランを頼れる環境づくりを行い、ベテランは頼られることにより仕事への満足感が生まれるように意識し、人材育成（加工技術の向上）や働きがいのある職場環境作りをしている。

〈販路開拓における取組〉 販路開拓には「ふくしまミライチャレンジプロジェクト」という支援制度を活用し、専門家の支援を受け、リゾートホテルの売店など、新しい販路を開拓することができた。

■今後の取組

〈商品開発体制の構築〉 これまでの商品開発は、小野崎氏のみが開発に携わったが、商品開発のノウハウを蓄積することができたため、今後は社内に『商品開発チーム』を作り、体制を整えていくことを検討している。

復興水産販路回復アドバイザーからのコメント

◎社内に商品開発チームを設ける際、大学の研究者、食品加工技術者、シェフなどと連携し専門知識や技術を取り入れることで、より革新的な商品開発が可能になると考えられる。

◎近年、高タンパク、低脂肪、低糖質など、健康に配慮した商品開発が求められている。例えば、魚のコラーゲンやEPA/DHAなどの機能性成分を生かした商品を開発することで新たな顧客層の開拓が期待できる。

◎「スパイシーブルー」について、缶詰は一般的には安価な印象がある中、3缶で2,700円は高級なイメージであり、現状ではターゲットが見えにくいと感じるため、例えば、健康志向の高い女性、アウトドア愛好家、ファミリー層など、ターゲット層を絞り込むことで、より効果的なマーケティング戦略を立案できると考えられる。

◎ブランドストーリー（未利用魚を活用した社会貢献、地域活性化への貢献など）を常に発信し続けることで消費者の共感を得やすくする。

ECサイトの積極的な運用で自社のブランド化を実現

小野食品株式会社

自社の通信販売サイト「三陸おのや」を運営し、サバ、サンマ、サケ類を中心に「焼き魚」や「煮魚」等と洋様々な商品を販売。また、「海のごちそう頒布会」という定期発送のサービスを展開している。看板商品は『サバ味噌煮』。

●所在地

岩手県釜石市両石町4-24-7

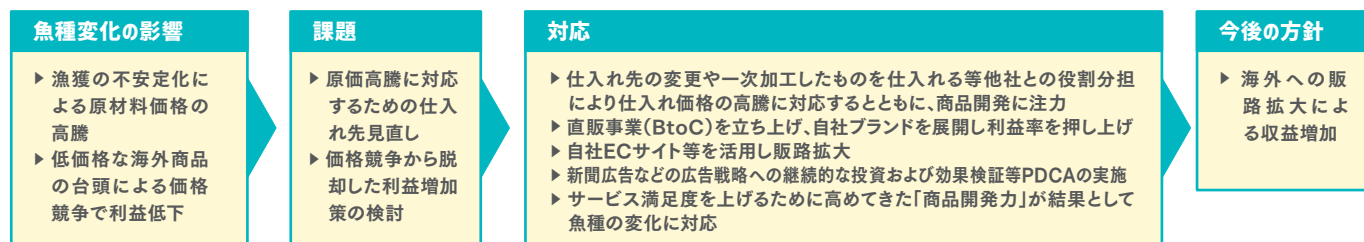
●HP

<https://www.onofoods.com/>



魚種変化に対応している取組概要

当初は卸売事業(BtoB)を主としていたが、原材料の高騰や海外企業の台頭による価格競争による利益低下を打開する必要があった。そこで自社ブランド「三陸おのや」を立ち上げることで、バイヤーを介さない直販事業(BtoC)を開始。取り扱う魚種を変化させるとともに、『付加価値を高める加工技術』を強みに商品開発した自社商品を展開する等、ECサイト、頒布会などで売上向上と利益改善を実現。現在では直販事業が売上全体の70%を占めている。



魚種変化等に対する取組の詳細

■仕入れ面の取組

〈原材料仕入れ先の見直し〉新たな魚種だけでなく既存魚種についても仕入れ先の強みを勘案し変更、結果的に新たな仕入れ先を増やすことが出来た。また、魚種の専門性の高い業者との取り組みにより、仕入れ原料の品質向上にもつなげることができた。

〈一次処理された魚の仕入れ〉魚種や商品に応じて、一次加工を得意とする各取引先から加工済みの原料を調達することで、品質面やコスト面でメリットが出せるようにしている。強みである調理加工に注力する事により、製品の供給ボリュームを増やすことができた。

〈水揚げ状況の変化への対応〉看板商品の「サバ味噌煮」は、発売当初は「三陸産サバ味噌煮」としていたが、三陸産限定の原料調達が難しくなった為、国産に範囲を広げて対応。他の魚種も同様に商品名から産地の表現を外し対応をした。

■商品化やブランド化の取組

〈直販事業の概要〉直販事業を始める前は卸売事業(大手メーカーのOEMなど)がメインであったが、価格競争から抜け出せず自社商品のクオリティが十分に収益へつながっていなかった。そこで、自社で販売価格を決めることができる直販事業を立ち上げ、「海のごちそう頒布会」というサブスクリプション形式の通販サービスをはじめとして、高付加価値な商品・サービスを展開した。

〈商品開発における工夫①～継続的な商品開発～〉「海のごちそう頒布会」等の自社サービスを安定的に継続していく上で重要なのが「商品開発」である。週に一度は商品開発会議を社長を含めて行い、その過程で少しずつ取り扱う『魚種』も増えてきた。自社の強みである商品開発力が近年の魚種変化にも対応できる源泉となっている。

〈商品開発における工夫②～サービスの改良～〉「海のごちそう頒布会」はサービス開始から15年目を迎えるが、自社で自由に売値を決められる反面、通販サービスへの影響(売上)について責任を負う立場となる。そのため、味づけは改良を続け、更に同梱物を工夫したり、苦手な食材があった場合に選択式で別商品を選ぶような仕組みをつくる等、退会数を下げるための対応をとっている。

〈商品開発における工夫③～高付加価値化へ集中～〉商品の強みを発揮するにはメニュー開発が最も重要であり、付加価値を高められる部分でもある。原材料で一次加工されたものを仕入れる等役割分担をすることで、より『付加価値を高める加工』に集中できる体制を整えている。

〈広報戦略における工夫〉通販サービスへの入会を増やしていくためには「宣伝広告」が大きな要因になるため、月1回広告代理店と社長を含めた社内広報メンバーで打ち合わせを実施し、効果検証や翌月の広告戦略を立てている。実際の反応を予測することは難しく、事業のリスクも大きい。社長自ら広報に積極的に関わり挑戦し続けてきたことで現在まで成長を続けてきた。商品開発や宣伝広告等、注力すべき点を見極め取り組むことができてるのは、専門家派遣等により財務やマーケティングを勉強し、経営環境やSWOTについて毎年分析していることも背景にある。

〈知的財産権活用の取組〉直販事業が軌道に乗ってきたことから、「三陸おのや」を商標登録し、「ブランドを守る」ことで商品価値をより一層上げていくこととしている。

■今後の取組

〈海外への販路開拓〉海外に向けた販売を見据えて東京に営業担当を配置しており、シンガポールや香港等の現地の会社と商談している。現在は外食や卸売が狙いどころと考え、テストマーケティングをしている段階にある。

復興EC販路マッチング支援事業 支援専門家からのコメント

◎経営判断により直販事業(B to C)の販路拡大を図り、ECサイトの自社運営を通じて震災後には直販事業を売上全体の7割まで伸ばした実行力と実績の高さが特筆すべき点である。通信販売をしようとする際、多くの企業が大手のECプラットフォームに出店する等して、販売手数料を差し引かれ赤字になる中で、自社でECサイトを運用し、広告代理店との協業で集客を安定させ、販売から発送までを一環して実施していることは大いに参考にできる点である。原材料の調達に関しても、サプライチェーンを多方面に展開することで安定的な体制を構築しており参考になる。

◎海外への販路展開に関してはテストマーケティング段階ということなので、JETROの輸出支援サービスや、海外のバイヤーが集まる大型展示会(フードテック等)への出展等の検討も考えられる。

魚種の変化を見通し『加工度の高さ』を極める

株式会社布施商店

タチウオやスズキを中心に「生食用の冷凍フィレ」や「寿司ネタ用のスライス」などの商品をBtoB向けに販売。近年の魚種・漁獲量の変化に伴い魚種にとらわれない加工技術売りにした経営体制を模索。現在は統計情報をもとに魚種の変化に予測をつけ、先を見通した経営に挑戦している。

●所在地
宮城県石巻市魚町3-4-13
●HP
<http://fusesyouten.co.jp/>



魚種変化に対応している取組概要

鮮魚商品をスーパーや市場中心のBtoB向けに販売していたが、『冷凍設備』を導入したことで外食・ホテルへ販路が広がり、「寿司業界」へも参入。魚種・漁獲量の変化に伴い特定の魚種頼みの経営は変えていかなければならないと考えており、加工技術を「売り」とするという路線変更を行っている。

魚種変化の影響

- ▶ 主力魚種であるマダラの急激な漁獲量減少と価格高騰
- ▶ 前浜で仕入れができない場合、物流コストが増加
- ▶ 取り扱い魚種による業者の棲み分けが高リスク化

課題

- ▶ 商品・加工技術の高付加価値化
- ▶ 魚種に依存しない体制の構築

対応

- ▶ 冷凍機の導入、加工技術向上による高付加価値化
- ▶ 高い加工技術を売りにした「寿司ネタ加工事業」への参入
- ▶ 漁獲量データに基づいた予測による新たな魚種への挑戦

魚種変化等に対する取組の詳細

■仕入れ面の取組

〈原材料仕入れ先の見直し〉マダラは近年三陸での漁獲量が減り、現在は青森や北海道から仕入れられている。前浜での仕入れができない分は、買参権がないため仕入れコストの約30%~40%が物流費となり、仕入れ値が高騰。

〈仕入れ魚種変更における課題〉水産加工業のBtoB領域では取り扱い魚種による棲み分けがあり、魚種の変更は簡単ではない。しかし、特定の魚種に絞ってしまうと、その魚が獲れなくなった場合のリスクもある。特定の魚種に依存しない加工体制の構築が課題となっている。

■BtoB領域における新たな取組

〈①冷凍事業への参入〉スーパーや市場中心の販路だったが、『冷凍設備』を導入したことで業務用スーパーや外食・ホテル等へ販路が広がり、安く販売されている魚を大量に仕入れて冷凍し、その後に販路を確保して販売するといったモデルをここ数年試している。冷凍加工を挟むことで利益率の向上はできたが、適切な在庫管理や資金管理を行うことが新たな課題となっている。

〈②寿司業界への参入〉工場を安定稼働させることを目的に、寿司業界への販売を開始した。スーパーでも鮮魚売場は縮小傾向だが、「寿司」を含めた「総菜」売場の面積は拡大傾向にある。海外でも寿司文化が伸びてきており「工場で加工した寿司ネタ」を卸す事業がねらい目だと考えている。寿司ネタの加工は魚種に依存することなく「魚を捌く技術」を売りに行っているため、獲れる魚が変わっても対応していくことができると考えている。一方で、生食の商品を取り扱う以上、品質管理体制と環境整備が課題となっている。また、寿司ネタ一切れの精度が原材料の節約にも直結するので製品重量の誤差を抑える「技術の育成」が必要である。

■取組における工夫

〈「経営」への注力〉水産加工技術もちろん大事だが、「経営」がより重要だと感じている。例えば、会社を運営していく上では「社員」が必要で、そのための「採用」があり、人を雇うための「資金繰り」があり、それらをPDCAを回しながら組織的にこなしていく。そうした取り組みが経営に必要となると考えている。

〈魚種に縛られない事業体制の構築〉専用の機械による特定魚種への依存を回避するため、基本的に手作業で加工を行っている。また、漁獲量のデータを見ると、現在の取り扱い魚種は右肩下がりになることは予測できるため、特定魚種に縛られない省力化や衛生レベル向上のための設備投資や加工技術を売りにした体制へと方針転換を行っている。

〈人材確保と世代交代〉パートの従業員で対応する傾向があったが、現在は正社員比率を上げ、意図的に若い世代を増やしている。代表の布施氏を含めた30~40代の比較的若い世代では、昨今の漁業環境の中で「どう事業を進めていくか」という危機感を持って事業運営をしている。

■今後の取組

〈魚種変化を見通した取組〉前浜における各魚種の漁獲量の変化は公表されている統計調査から数値を確認し傾向を把握している。トラフグも増加傾向にあるため、先を見越してフグの調理師免許を取得する等、できることには着手している。

〈新たな販路拡大に向けた取組〉2024年より石巻食品輸出振興協議会と協力する形で、アメリカのくら寿司ヘテストマーケティングとして輸出を行っている。今後の需要は増えていくと考え、輸出事業は続けていく方針である。

復興EC販路マッチング支援事業 支援専門家からのコメント

◎大手商社の勤務経験で流通/経理を学んできた若手経営者だからこそその強みがあり、全方位に目が行き届いた経営状況にある。魚種変化への対応の場合、BtoC向けに商品を開発して、その自社商品を看板にBtoC市場を目指す事例が多い中、特定の魚種に偏らず、主軸を生鮮の取り扱いから冷凍へシフトする、マーケットニーズに対応できるよう業態を変えさせるなど学ぶべき点が多い。また技能実習生に頼らず、地元の人材を積極的に正社員として雇用し、企業活動の安定化を図っているところなども特筆すべき点である。

◎主力商材を鮮魚から冷凍にシフトしたことで在庫を抱えるリスクが発生した為、資金管理が新たな課題の1つとなっている。経済産業省および中小企業庁の税制措置や金融支援などの支援策活用を検討することも一案である。

的確な情報収集と技術力で新魚種を使った商品開発へ

山徳平塚水産株式会社

サバ、サンマ、イワシを中心に、レトルト処理をした煮魚の製造販売を手掛けている。サンマの不漁をきっかけに、既存の加工技術を生かしてイワシ、カツオ、チダイなどの商品開発に取り組む。そのひとつに「石巻鯛茶漬け」がある。

●所在地
宮城県石巻市魚町2-8-9
●HP
<https://www.yamatoku-h.jp/>



魚種変化に対応している取組概要

主力であるサバ・サンマの漁獲量低下と原材料高騰をきっかけに、研究機関の協力もあってチダイなどの商品開発に取り組んでいる。機械の導入による加工方法を検討したが、現在はいかに手作業で効率的に生産できるかを模索しながら、「石巻金華」ブランドのさらなる強化と販路拡大をねらっている。

魚種変化の影響	課題	対応
▶ サバ、サンマの漁獲量が不安定化 ▶ 石巻でのサバの漁獲量が激減 ▶ 近海・海外ものに仕入れ価格が高騰	▶ 既存商品の生産維持 ▶ 新魚種への対応による売上高の増加	▶ 産地変更による商品名称変更の対応 ▶ 「石巻金華」ブランドの強化 ▶ 近隣の研究機関・企業と連携した新魚種に対応した商品開発・生産体制の確立

魚種変化等に対する取組の詳細

■仕入れ面の取組

〈原材料仕入れ先の見直し〉近海でサバ・サンマの漁獲量が減っても、主力商品のため輸入などで原材料を仕入れる必要がある。しかし、仕入れ価格は上がっている。

〈仕入れ先変更による対応〉サバは『石巻金華サバ』として販売しており、漁獲量が激減したことでこの先名称を変更する必要があるが、現在は3年前から冷凍している原材料で対応している。その原材料が尽きることを見越して、2024年末頃から徐々にノルウェー産や欧州産などの海外産原材料に変更することを告知している。

■商品化・ブランド化の取組

〈商品開発の概要〉「宮城県水産技術総合センター」から漁獲量等に関するデータ情報や新商品開発に関する情報提供を受けている。近隣ということもあり、互いの施設を利用し合う等連携してきた経緯があり、石巻でのチダイの漁獲量増加の際も同センターの協力を得て『鯛茶漬け』の開発に踏み切った。

〈商品開発における工夫①～自社の強みに注力～〉自社は商品化する『最終加工部分』に秀でており、一次加工や冷凍保存についてはそれを得意とする企業へアウトソーシングすることで、自社の強みに注力している。また、『タレ』のレシピは自社で作るが、おでんのタレは九州の会社、みそ・しょうゆ系のタレは埼玉の会社、つくだ煮風は名古屋の会社に、というように全国の複数社に依頼しており、結果として災害時等のリスク分散にも繋がっている。

〈商品開発における工夫②～ニッチ市場で商品開発～〉従来の冷凍技術を活かした製品開発では市場競争が激しく他社との差別化が難しいと判断し、また、水産加工業界では加熱技術を活用した加工が可能な会社は少なく、ニッチ市場で独自性を追求できると考え、加熱技術に特化した常温保存可能なレトルト加工品の開発に注力することを決めた。また、小ロット生産に対応し、全国の食品メーカーや小規模事業者からの依頼を受けやすい体制を整えることで、差別化を図り受注を増やしている。

〈商品開発における工夫③～支援制度の活用～〉宮城県水産技術総合センターとの連携による商品開発のほか、管理栄養士によるレシピの開発協力、宮城県の事業により「トヨタ自動車東日本株式会社」からカイゼン指導を受け生産体制の見直しを行うなど、積極的に外部機関のノウハウを活用している。

〈商品開発における課題～加工技術～〉水産加工の機械は高額で魚種毎に何台も所有することは難しい。また、多品種を扱う場合、機械化は割高になってしまう。そのため、いかに『手作業で効率化』するかが重要だと考えている。一方で、サバやサンマを長年処理していた従業員に、チダイを捌くように依頼したとしてもすぐに対応することは難しかった。うろこの剥ぎ方から身の捌き方まで旧来取り扱ってきた魚種とは異なるため従業員とともに手探りで加工方法を模索した。試行錯誤の結果、最終的には手で剥ぐことのできる道具を導入し対応した。このように対応できたのは社内向けの勉強会の実施と、それにより社員から提案できる風土を醸成できていたことが大きい。

〈ブランド化・知的財産権活用の取組〉『石巻金華』は、震災後、山徳平塚水産を含めた10社が出資して立ち上げた共同ブランドで、ロゴについては商標権も取得。主にギフトとして需要があり、人気商品は1位がサケ、2位がサバだったが『鯛茶漬け』を販売し始めたところ、サバを追い抜き2番目の売上を記録している。

■今後の取組

〈新たな魚種への挑戦〉近年獲れ始めた魚種については、翌年以降も安定して水揚げされる訳ではない。『鯛茶漬け』についても、石巻での鯛の水揚げが減り、表現を「石巻産」から「国産」に変更した経緯がある。今後もリスクを予測しながら生産体制を整える必要がある。また、宮城県水産技術総合センターからノドグロが水揚げされるようになってきていると情報を得て、ノドグロ茶漬けの開発に挑戦している。

復興水産販路回復アドバイザーからのコメント

◎主力商品の「煮魚」シリーズに、チダイ以外の新たな魚種（高級魚のノドグロ、キンメダイ、メバルなど）を加え、スピーディーに対応していくことで商品に付加価値を与え利益率を高めることが可能と考えられる。

◎近年は高タンパク、低脂肪、低糖質など、健康に配慮した商品開発が求められている。魚のコラーゲンやEPA/DHAなどの機能性成分を、健康だけでなく美容にも着目した成分として見せることで、新たな顧客層の開拓が期待できる。

未利用魚活用で水産業界の課題解決を目指す

株式会社ベンナーズ

メイン商品は、お魚ごはん「フィッシュル!」。全国各地で水揚げされた天然魚・未利用魚を活用したお魚のミールパックを、定期的に契約先に届けるサブスクリプションサービス。2021年よりサービスを開始し、現在の累計会員数は5万人ほど。

●所在地

福岡県福岡市東区香椎浜ふ頭2-3-1 5F

●HP

<https://www.benners.co.jp/>



魚種変化に対応している取組概要

漁師から「未利用魚」の活用について相談されたことをきっかけに、お魚ごはん「フィッシュル!」を開発。全国各地の天然魚・未利用魚を活用したミールパックのサブスクリプションサービスは話題となる。大手企業の「未利用魚」競合参入に対抗するため、商品の差別化と高付加価値化を図り、2023年にリブランディング。魚種の変化に強い体制づくりと水産業界の多くの課題解決に挑んでいる。

魚種変化の影響	課題	対応
▶ 大手企業の未利用魚市場参入による原材料価格高騰 ▶ 未利用魚市場の拡大による競合の出現	▶ 「フィッシュル!」ブランドの維持・強化 ▶ 魚種変化への柔軟な加工技術・設備の確保	▶ リブランディングを実施し、SNSを中心としたマーケティングの強化。ブランド名の商標登録 ▶ 内製化を中心とした商品開発と迅速な加工

魚種変化等に対する取組の詳細

■仕入れ面の取組

〈競合企業の参入と価格高騰〉近年、大手寿司チェーン店や量販店が未利用魚を活用した商品開発を行うようになり、未利用魚の仕入れ値は「フィッシュル!」開発当初より2~3倍となっている。また、全体の漁獲量減少により、漁師や市場関係者においても、未利用魚に価値をつけていく必要が生じている。

■商品化やブランド化の取組

〈商品開発の概要〉自社はもともと大衆魚を取り扱うBtoB向けの卸売りを行っていた。漁師から、なかなか価値のつかない魚（未利用魚）の存在とその活用について相談されたことをきっかけに商品開発に着手。「作り手よし、使い手よし、社会よし」の食の三方よしを目標に、2020年に「お魚ごはん」のミールパック「フィッシュル!」を開発した。

〈商品開発の工夫〉商品開発などは基本的に内製化している。水産業界関連産業を家業とする井口代表や社員の知見を活用し商品化を行っている。また、製造面では基本的に未利用魚の加工は手作業で行っている。魚の臭み等を抑えるため、水揚げから処理までをいかに素早くするかが重要で、近隣の玄界灘等の漁港からの仕入れをメインに九州全域から仕入れている。2023年春時点で、加工のOEMを行う協力工場は全国に10か所以上ある。その選定基準は、少量多品種を取り扱うことに適した冷凍技術「ブライン凍結（低温でも凍らない液体（ブライン液）に食品を漬け込んで急速に凍結させる方法）」を行える設備がある工場。また、自社と同様に水揚げされた魚を近隣の工場ですぐ加工することが可能な加工場を開拓した。

〈ブランディング・知的財産活用の取組〉大手企業の競合参入もあり、さらに商品とサービスの価値を高めるため2023年にリブランディングを実施。デザインやパッケージについては内製化し、SNS等の運用にも力を入れている。現在は商品名「フィッシュル!」を文字商標として登録している。

〈ブランドの維持・強化における課題〉今後、『魚をさばく技術』をどのように継承していくかが課題。また、現在は「天然国産鮮魚」にこだわって商品開発を行っているが、魚種の移り変わりは激しく、加工技術や設備面でフレキシブルに対応できる体制を築いていく必要がある。

「フィッシュル!」の生産面において、大手寿司チェーン店や量販店等の競合参入による未利用魚の価格上昇などの課題はあるが、自社のビジョンの一つである「三方よし」の観点から見ると、現在の価格上昇については漁師や市場関係者の収益向上につながっている。自社としては現在のフェーズは競争激化ではなく、未利用魚を活用する新たな市場形成というフェーズであり、目標としているビジョンに近づいているという認識である。

〈水産業界のコミュニティを活用〉漁師・水産加工会社・水産関係者を巻き込んだコミュニティを活用し、意見交換などを行っている。

■今後の取組

〈海外への販路開拓〉海外への販路拡大を検討しており、現在シンガポールへのテストマーケティングを実施。『日本国外の魚食文化普及』に携わることを目標として、海外進出を目指している。

復興EC販路マッチング支援事業 支援専門家からのコメント

◎水産業界が抱える、昭和からの商売慣習や流通形態の変革、メーカー都合ではなく、未利用魚を利用した漁業者の持続的な生業の創出など、水産業界が抱える社会課題の解決を掲げて起業した次世代型企業。自社基準と同様の技術力や環境が整っているOEMの協力企業を着実に広げ、また内食、外食でのBtoC事業、卸売/OEM委託のBtoB事業を展開しており、新たなモデルケースとなっている。またテストマーケティングを通し、海外向けの販路を模索している点が特徴である。

◎課題としては、社会課題解決型の企業であるため、主に事業利益のみを追求する旧態依然とした商習慣や流通形態を変えようとするに伴う摩擦が起きてしまう懸念もあるが、地方から日本の水産業界を変えたいという次世代に目を向けている企業が「水産未来サミット」に集まり、意見交換などを行う土壌ができているので、関係主体との連携策が重要となってくると考える。

『魚種変化』にオリジナリティ×スピード対応

株式会社プロ・スパー

メイン事業は、オリジナル冷凍食品の卸売事業、コンサルタント事業。全国の未利用魚を活用したオリジナルの冷凍食品の開発、経営指導等のコンサルタントを実施。

●所在地

愛知県蒲郡市形原町北双太山114-3

●HP

<https://prospar.co.jp/>

PROSPAR

魚種変化に対応している取組概要

「日本の漁港に水揚げされる魚はほとんど試したことがある」という程あらゆる魚種を扱い、冷凍食品の卸売事業をはじめ、飲食店、量販店向け、6次産業化など多種多様なコンサルタント事業を手掛ける。「未利用魚＝オタカラ魚」に高い価値を見出し、刺身・生珍味・惣菜などに加工、利用しやすい商品にすることによって、昨今の漁獲量減少や扱い魚種の変化に対応し、水産業界と消費者とを結んでいる。

魚種変化の影響

魚種変化をビジネスの中心に据えて事業を展開しており、魚種変化をチャンスと捉えている。

取組

- ▶ 新たな魚種に躊躇せずチャレンジ
- ▶ スピーディーな商品化
- ▶ 一魚種に対して4、5パターンの商品開発
- ▶ 販路の確保と育成

水産加工業者への提言

- ▶ 自社の販売力強化と想定販路の啓蒙活動が必要

魚種変化等に対する取組の詳細

■商品化やブランド化の取組

〈商品開発への向き合い方〉多くの加工業者は取り扱ったことがない魚種に対して抵抗感があったが、自社では新しい魚種が揚がったらすぐに商品化にチャレンジした。新商品開発の際は一つの魚種に対して4、5パターンの商品を作り、商品売りながら反応をみてスピーディに対応している。また、フィードバックをしてくれる飲食店等と組んで商品開発し、新しいことに挑む卸先を育てることで次の販売に繋げている。多くの加工業者はこの商品化のスピードと商品開発の数が足りないと考えている。

〈商品開発における工夫〉ある一定の魚種のみに対応する機械を導入すると、その魚種が取れなくなったときに活用できなくなってしまう。事業規模に合わせて機械を選定することが重要で、必要に応じて設備を更新している。魚が少ない場合は手作業で、多い場合は機械で対応する体制を構築し、フレキシブルな生産体制を築いている。

〈販路開拓の取組〉SNSなどへの投稿は顧客の興味を引き、来店促進につながる可能性は高いが、物販に関しては購入に誘導することは難しい。効果的な販路開拓を実現するには無料のSNSに過度な期待をせず、適正な広告費をかけ、その結果を専門家と共に分析し、広告投資の最適化を図ることが大切。

■水産加工業者への提言

〈販売力の強化が必要〉代表の鈴木氏が関わってきたほとんどの水産関連企業は営業活動が全く不十分であると感じている。良い商品だから売れる時代ではなく、満足のいかない商品であっても販売力があれば売れ、逆に商品が良くても販売力が無ければ売れない。商品開発サポートをしたとしても販売のサポートがなければ商品売っていくことは難しいと考えている。原材料が何であるかにかかわらず、どのように売っていくかが大事であり、理想は販売のノウハウを生かしながら、頻繁に商品開発できる体制を整えることであると考えている。

〈販売先の育成・新たな販路開拓が必要〉漁師の数が減ることで漁獲量も減っていく昨今、未利用魚の活用という分野に参入者が増え、需要の増加により価格が高騰することは予想できた。安い原料だから安く売れるという考えに基づいた商品開発では、今後未利用魚を活用したマーケットには対応できないと考えている。小売店・飲食店等が原材料高騰に伴う値上げに対応できない場合は、販売促進の手法を紹介する等『販売先の育成』をするよう努めている。もしそれでも既存販路では値上げに対応できない場合は既存販路に固執せず、新たな販路を開拓する必要がある。既存販路に固執することは閉塞感を生み、販路の取捨選択に踏み出せない場合はいずれ淘汰されてしまうと考えている。

復興水産販路回復アドバイザーからのコメント

◎プロスパーの事例から学べる最大のポイントは、「スピード感と柔軟性をもって、資源の将来性とマーケットを意識すべき」ということである。

◎事例の中から有効な取り組みとして推奨する5つのアクション

- ①市場経由を減らし直送モデルで利益率を向上
- ②簡便調理品や機能性食品など高付加価値な加工品を、スピーディかつ柔軟に開発し、収益を安定化
- ③SNSやECを活用し、消費者との積極的な双方向コミュニケーションを行うことやデジタルマーケティングの強化
- ④想定販売先への啓蒙活動による販売促進
- ⑤香港やシンガポールなど、和食需要が高い海外市場を視野に入れた販路開拓

◎今後水産業界全体が直面する、「魚離れ」「輸出拡大」「サステナビリティ対応」といった課題を踏まえての、さらなる戦略強化が必要と思われる。

知っておきたい商標について

消費者は、ときには無意識かもしれませんが、商標を通じて自分の購入したい商品や受けたサービス判断しています。そして、消費者が感じている商品・サービスへの好意や信頼は、商標にだんだん蓄積されていきます。それとともなって、商標が消費者を引き付ける力は強くなっていきます。

モノやサービス、そして情報が溢れるこの時代、商標の果たす役割はますます大きくなっています！ビジネスに消費者を引き付ける力を発揮してくれる大事な商標。登録して、商標権でしっかり保護すれば、安心してビジネスを展開していくことができます。

商標とは

事業者が商品・サービスに使用するマーク 他人の商品・サービスと区別するためのマーク

商標権を取っていると…？

- 自分の商標として、安心して使い続けられる！
- 紛らわしい商標を他人が使用したり登録したりすることを防げる！

商標権は、商標（マーク）と使用する商品・役務（サービス）の組み合わせで範囲が決まります。あなたの商標権があると、他の人の紛らわしい商標は登録されません。ここで、「紛らわしい商標」とは「商標（マーク）が同一か類似で、使う商品・役務（サービス）も同一か類似のもの」です。

そして、もし紛らわしい商標を他人に無断で使用されたら、権利者であるあなたは、その他人に警告をしたり、その使用の差止めや損害賠償を求めて裁判所に訴えたりすることもできます。また、商標権があると、税関での輸入差止めや警察による取締りが可能です。

商標権



マーク（文字・図形等）



使用する
商品・サービス

(例)



商品：自動車
役務：自動車の修理

商標権の効力が及ぶ範囲		商品・サービス		
		同一	類似	非類似
商標	同一	◎	○	×
	類似	○	○	×
	非類似	×	×	×

◎ 自分が登録商標を独占的に使用できる権利（専用権）

○ 他人の使用を排除できる権利（禁止権）

POINT 1

商標権は、特許庁に出願し、審査を経て登録することで発生します。

POINT 2

商標（マーク）が同じでも、商品・役務（サービス）が類似しなければ、商標権の効力は及びません！

POINT 3

商標権の効力は、日本全国に及びます。一方、海外には及ばないので、保護を求めたい国がある場合、全ての国に出願して権利を取りましょう。

POINT 4

商標権については、権利者が独占的に使用できるだけでなく、他人にライセンスして使用させることもできます。

知っておきたい商標について

失敗事例 国内でのトラブル

他社に先取りされてしまった

- お店の名前を商標登録しないまま長年使っていたら、いきなり**警告書が送られてきた**。相手が商標登録したのは私たちの開店よりずっと後なのに、**私たちが店の名前を変えざるを得なくなった**。すでに使用していたパンフレットや看板も変える羽目に。
- とある名称を商標登録しないまま、商品に付して販売していたところ、その商品の評判が高まって消費者にわりと知られるようになった。そのせいか、その名称を他社に商標登録されてしまい、**商標権を根拠に法外な使用料を請求**されてしまった。
- 新しく提供予定のサービスについて商標出願をしないでプレスリリースを出したところ、私たちが商標出願する前に、**他社にそのサービスの名称を出願・登録されてしまった**。

アドバイス

他社の先取りを防ぐため、
大切な商標は速やかに(できるだけ公表前に)出願・登録しましょう。

支援機関・支援策のご紹介

商標など知的財産について、詳しく知りたい方は、
以下のINPIT知財総合支援窓口等の利用をご検討ください。

INPIT知財総合支援窓口

全国47都道府県に設置されている、弁理士やブランド専門家などの様々な分野の専門家に商標などの知的財産について相談できる窓口です。相談は無料、もちろん秘密厳守です。詳しくは、「INPIT知財総合支援窓口知財サイト」へ：

<https://chizaiportal.inpit.go.jp/>

近くの窓口にコンタクトするには、「全国共通ナビダイヤル」にお電話を：0570-082100



「商標制度に関するよくある質問」ページ

特許庁HPの「商標制度に関するよくある質問」ページには、よくある質問とその回答をまとめたQ&Aが掲載されています。疑問があるとき、こちらを一読されることをおすすめします：

https://www.jpo.go.jp/faq/yokuaru/trademark/shouhyou_seido_faq.html



知っておきたい商標について

地域団体商標と農林水産物等の地理的表示（GI）制度について

地域団体商標制度とは、地域の産品等について、事業者の信用の維持を図り、「地域ブランド」の保護による地域経済の活性化を目的とし、「地域の名称」と「商品（サービス）名」等の組み合わせからなる商標のことです。

なお、地域団体商標制度と同様に地域の産品等のブランド価値を国が保護する制度として、地理的表示（GI）保護制度があります。本制度は農林水産省が管轄し、より厳格な審査のもと、保護対象が農林水産物と飲食料品（酒類を除く）に限定されており、国が主体となって違反者を取り締まる点で大きく異なります。

	地域団体商標制度	農林水産物等の地理的表示（GI）制度
	地域ブランドの名称を商標権として登録し、 その名称を独占的に使用することができる制度	生産地と結び付いた特性を有する 農林水産物などの名称を 産品の生産方法等の基準とともに登録し、 地域の共有財産として保護する制度
保護対象（物）	全ての商品・サービス	農林水産物、飲食料品など（酒類などを除く）
登録主体	農協などの組合、商工会、商工会議所、 NPO法人（法人格必要）	生産・加工業者の団体（法人格のない団体も可）
主な登録要件	・地域の名称と商品（サービス）とが 関連性を有すること（商品の産地など） ・商標が需要者の間に広く認識されていること	・生産地特有の自然・人的要因と結び付いた特性を 有すること ・確立した特性：特性を維持した状態で概ね25年の 生産実績があること（周知・定着の程度を勘案して短縮可能）
品質管理	商品の品質などは商標権者の自主管理	・生産地と結び付いた特性等の策定・登録・公開 ・生産・加工業者が生産の方法等の基準を守るよう 団体が管理し、国が団体による生産の手順・体制を チェック
規制手段	商標権者による差止請求、損害賠償請求	国による不正使用の取締り
費用・保護期間	出願＋登録：44,900円（10年間） 更新：43,600円（10年間） ※それぞれ1区分で計算	登録：9万円（登録免許税） 更新手続なし（取り消されない限り登録存続）
申請・出願先	特許庁長官（特許庁）	農林水産大臣（農林水産省）

※料金の記載は資料作成時点
※経済産業省 特許庁「地域団体商標ガイドブック～カタログ編～2023」より

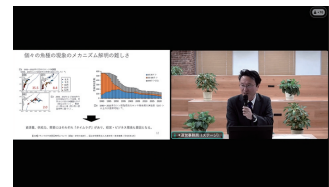
報告

魚種変化対応へのヒント オンラインセミナーの開催

令和7年3月7日（金）に、「魚種変化対応へのヒント オンラインセミナー」を開催し、87名の方にご参加いただきました。東北経済産業局HP(<https://www.tohoku.meti.go.jp/>)にて講演資料やセミナー動画、議事概要を掲載しております。

- 開会挨拶
東北経済産業局 産業部 部長 齋藤芳徳
- 事業調査報告「本事業調査報告及び魚種変化に対応している取組事例の紹介」
株式会社コミュニナ 取締役 笠間建氏
- パネルディスカッション「魚種変化等の事業課題への対応について」
ファシリテーター：株式会社コミュニナ 取締役 笠間建氏
パネラー：山徳平塚水産株式会社 代表取締役社長 平塚隆一郎氏
株式会社布施商店 代表取締役 布施太一氏
株式会社パイロットフィッシュ 代表取締役 五日市知香氏
- 講演「地域ブランドを守る・育てる、知的財産権」
特許庁 審査業務部 審査業務企画官 藤村浩二氏
- 閉会挨拶
東北経済産業局 産業部 東日本大震災復興推進室 室長 安藤智広

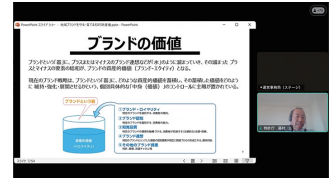
▼事業調査報告の様子



▼パネルディスカッションの様子



▼知的財産権に係る講演の様子





経済産業省

東北経済産業局

Tohoku Bureau of Economy, Trade and Industry